

# 论电视情景喜剧的艺术模式——兼谈中国电视情景喜剧的发展态势

施旭升 杨抒睿

《传媒与教育》2008 年第 3 期

—

摘要：情景喜剧是电视垄断娱乐时代的一种非常流行的电视节目类型，多年来已形成了一套完整的准工业化的制作模式。正是基于对情景喜剧的艺术模式的解析，本文还进一步就中国电视情景喜剧的发展态势展开了讨论。

关键词：情景喜剧 艺术模式 观演关系

情景喜剧是在美国发展起来的一种电视剧特有的喜剧形态。其英文名称为 situation comedy 简称 sitcom，之所以被称为“情景喜剧”，是为了同早期广播电视中盛行的独角喜剧（stand up comedy）相区分。所谓“独角喜剧”其实是一种类似于中国传统单口相声的滑稽表演。这种形式最初出现在酒吧里，由一位演员面对观众讲一些笑话。它没有完整的故事，更无所谓的戏剧情节。这种以说为主的表演方式显然非常适合于电台广播，因此自 30 年代起就成为美国广播节目中的一种重要样式。进入 40 年代，一些著名喜剧演员尝试在广播中表演真正意义上的戏剧，其特点是由多名演员扮演剧中角色，在虚拟的场景中扮演一个具有戏剧冲突的完整故事。这种与独角喜剧完全不同的幽默节目，就是后来影响广泛的情景喜剧。

情景喜剧是电视垄断娱乐时代的一种非常流行的电视节目类型，多年来已形成了一套完整的准工业化的制作模式。它将各种情境处理成为一连串的喜剧事件，并塑造出一批为人所熟知的角色，它的布局是利用情节使节目生动活泼，各个角色以其确定的形象进行表演，以其显然可以预知的结果取悦于人。随着不断的发展，情景喜剧逐渐成为电视室内剧的一种，它融合了常规电视剧和综艺节目的特点：现场演出，有固定的人物活动场景，有现场观众的反应；但同时，它又是一个完整的故事，有一些固定的贯穿全局的人物推动情节的发展。它并不要求深化人物性格和挖掘人物的心理活动，而是在角色限定的范围

内，要求随心所欲的即兴表演。时空转换时，通过几个固定的外景的穿插，来完成对事件发生的时间和地点的简单交待。随着播出时间的逐渐固定，逐渐发展成为各剧集之间有联系又各自独立的系列剧。

情景喜剧从独角喜剧中借鉴了一些东西，最主要的就是现场观众的设置。在广播中表演节目本不须现场观众，但习惯于在酒吧里对着观众表演的独角喜剧演员发现，一旦没有面对面的观众，听不到他们的笑声，看不到他们的反应，就很难发挥自己的幽默才能。于是，广播电台布置了观众，观众在现场的笑声和其反应的声音一起被播出，这就成为广播喜剧节目的一种符号标志。情景喜剧一开始就采用了这种在现场观众面前表演的方式，因此也就不可避免地设置一些简单的布景，演员们甚至需要化妆，可以说广播中的情景喜剧在操作上更像一部舞台剧的现场转播。自从 1935 年电视的发明者 Philo T. Farnsworth 率先将穿着宽松裤子的喜剧演员实验性地搬上电视屏幕之后，喜剧就成为了电视的一部分。迅速崛起的电视业为了填满自己的播出时间，把情景喜剧从广播节目移植到电视上也就是顺理成章的了。上世纪二、三十年代剧场里的口头喜剧表演演员，在经历了广播喜剧节目的洗礼后，也就成了 40 年代第一批在电视荧屏上表演的喜剧人物。

电视情景喜剧是一种与舞台表演的讽刺和口头喜剧联系最直接的形式。和舞台表演有相似之处，情景喜剧通常都是在演播室里面面对现场观众录制的。并且，如果不是面对观众表演，演员的表演热情和天才发挥都会大打折扣。同时，观众适时的掌声和笑声，不仅是增强喜剧效果的重要元素，而且，观众的反应也会影响到演员后续的台词和表演。与而电影的表演及拍摄不同，情景喜剧通常像舞台表演那样采用演员面对现场观众表演的方式，利用多机拍摄，现场切换进行录像，并用磁带在摄影棚里录制。这样既保留了舞台表演的性质和观众身临其境观看舞台表演的亲切感，又能适当拉开观众与表演的距离。因此，情景喜剧在观演上更靠近间离戏剧，即打破传统的戏剧结构，打破对“真实幻觉”的制造，让观众明知是“戏”，是假的，却在忍俊不禁中寻求艺术的享受和心智的启迪。这种节目样式在形式上引入“观众莅临”和“当场笑声”，制造了某种现场感，为电视剧这种声画艺术添加了剧场艺术的某种优势，浓化了电视观众的参与感。

情景喜剧的人物一般分为三大类。第一类是常规角色，由常规演员班子饰

演。这些常规角色也就是贯穿于每一集中的主要人物。常规角色通常在每一集中都要出现，其性格和相互关系一般总是固定不变的。第二类是辅助角色，由辅助演员班子担任。他们在剧中一般只起功能性作用，有的甚至无名无姓。他们在各集中可以出现也可以不出现，但协助角色的演员是剧组的签约成员，总要严阵以待。协助角色一般没有完整复杂的性格，但通常都有某种符号化的特征，很容易被观众辨认和记忆。第三类是由客座演员出演的临时角色，只在某一集中出现，戏分较重，但一般不会盖过担任该集主角的常规角色。

由于情景喜剧的主要角色和基本环境是永远不变化的系列剧，因此其场景较少，一集戏通常只有四五个场景，而且主要是室内景，基本不用外景。其中又有三场左右是贯穿全剧的保留场景，每一集的故事都会在这里发生；另外一两个场景是临时场景，根据各集故事的需要临时搭置。大部分情景喜剧的场景采取舞台剧的布景方式，即三面封闭而第四堵墙是虚拟的，现场观众（如果有现场观众的话）和三台摄像机都从一面来观看戏剧的进展。除了特殊需要的镜头，一般不拍外景戏，但每部情景喜剧都会事先拍摄一些街景或是建筑物外观的空镜头，作为转场的衔接镜头。与一般的室内剧不同，情景喜剧是在一个类似剧场的环境中拍摄的，一侧是表演区，有布景；另一侧是观众席，中间是一条拍摄通道，拍摄时要求同时录下演员的台词和观众的笑声（这里和晚会节目是不同的，它不能出观众的画面），所以必须一次成功，这也就构成了情景喜剧同其它电视剧在制作过程中的差异。

从结构的插科打诨的模式看，情景喜剧也具有相当明显的特征。首先，情景喜剧的幽默往往来源于人物所处的奇特情景。在某些情景喜剧中，所谓“奇特情景”是由团体内一团体外的差别产生的，由此，其喜剧效果主要依赖于社会情景的冲突。第二，“奇特情景”通常是单一型（即每集一个）的，而且容易预测。一般的情景喜剧在拍摄时，差不多每 28 秒钟就会出现一个笑料，而且，情景喜剧结构要求剧情重复出现，因此产生高度的可预见性结果。有论者认为，可预见性正是情景喜剧取得成功的原因。在这些戏中，人物的习惯、弱点、对各种情景的反应，都具有一贯性，就如我们周围的朋友和家庭一样。第三，剧情和幽默往往围绕一个或者多个倒霉的主人公而展开；也就是说，在情景喜剧中处于中心地位的是一个喜剧人物，一个含有讽刺意味的主人公，遭遇而且被迫应对一个奇特的情景。为了一集接着一集、年复一年保持这种幽默效

果和表演的核心动力，主人公通常是命运可以预知并且是恒定不变的人物。他们没有因为经历事件而增长个人经验；也不会从错误中吸取教训，所以往往在下一集中重蹈覆辙。根据安排，主人公的命运往往回到剧情开始的地方。第四，大部分剧情发生在非常有限的内部场景中，与口头喜剧表演节目相似。而从一个情景移换到另一个情景，则是通过相邻情景画面的淡入和淡出实现的，这个对电视直播的借鉴，其目的是为了尽可能少地表现情景间的运动和过程。数量极其有限的情景成为了某种标准，一方面是为了适应喜剧半小时的模式，另一方面也是为了最大限度地压缩成本。

从产生喜剧性的本质来看，情景喜剧的喜剧性和所有的传统情节性喜剧并没有什么差别，正如伏尔开特所认为的，“喜剧性的基础是从严肃态度到非严肃态度的突变，这种突变在一定的条件下（其中最主要的条件是：旁观者有超越感和没有伤害本人与对方的危险）便能成为喜剧的东西。”<sup>1</sup>情景喜剧的喜剧性同样产生于伏尔开特和许多理论家强调的不具有危险性的不导致痛苦的不协调。情景喜剧作为喜剧，首先必然具有喜剧的共性特征。从形式上看，喜剧的创作追求和观赏效果都统一于幽默，从观众的反应来考察，就是笑。我们在喜剧的那种没正经、那种嘻嘻哈哈、那种随处可见的错位嫁接和误会、耍贫嘴中，总是发现一种幽默态度，喜剧在观众中所引起的观赏效果，总是笑，微笑或者哈哈大笑。可以说，喜剧是用笑声来超越现实社会矛盾的，喜剧是以笑来表达人类的自由与自信的。门德尔格松指出：“在群众欢娱的气氛中，笑使人相信观众与他产生了共鸣，他不必感到羞怯或怕受惩罚，可尽情地和各种禁忌中享受乐趣。这就是为什么幽默、巧智、和喜剧是大众娱乐的基石。”<sup>2</sup>英国戏剧理论家阿·尼克尔指出：“在某些类型的喜剧中，存在着大量的间接的道德说教，道德说教主要来自社会的传统习惯，而笑主要是社会性的，当我们独自一个人的时候，我们不会笑得太多，或者，如果有这种情况的话，也是由于在我们脑海中造成了我们自己 and 某一个人或某一些人的可笑的心像。我们独自一个人读剧本时遇到的一句俏皮话对我们的理智可能有所触动，但我们不会像在剧院中那样使我们发笑。笑基本上是一种社会性的东西，捧腹大笑发自集团心理。”<sup>3</sup>笑是一种社会机制，你听到别人笑，就会受到感染，在一个集体里，如剧场中就可以无拘无束地高声大笑或拍手叫好。对这种现象的解释，行为学家斯金纳（B-F-Skinner）把它叫做“支援”（Reinforcement）：

如果受发生某种行为的经常是单个人，那末，具有更强烈有力的效果的则是集体。单个人加入集体后，他就增强了去获得支援的力量——由集体所产生的支援的后果很容易超过个人单独活动所能达到的总和。集体支援的效果是极大地增长了。<sup>4</sup>

电视出现后，以往的喜剧电影不能在个体的电视观众面前达到喜剧效果。原因在于一个人很难独自对着电视机大笑，于是情景喜剧应运而生。电视要搞喜剧，情景喜剧可以说是电视喜剧的唯一形式，在没有电视喜剧之前，喜剧电影，或者是相声、小品、杂耍等都有观众在现场欣赏，喜剧是以群体或集团共同欣赏的。电视的诞生，改变了人们欣赏喜剧的方式：只有一个人或三两个人在家里看电视，没有一个欣赏的群体，个人就很难产生在剧院里那种笑的效果，所以就把观众或者剧场的概念搬到电视里，产生一种新的影视形式。

情景喜剧作为后现代时代的喜剧，叙事的不完整和片段化，以及人物性格的平面、简单、固定都是与空间化相符的概念。在情景喜剧中，时间性并不十分明晰，情节由一个个抽取时间背景的片段构成，它强调的不是历史感、现实感，而是现实的形象所形成的现实的经验。在表演风格上，情景喜剧的喜剧动因来源于表演风格的卡通化，夸张现实的变异，其角色往往以平面、简单、直观、形象、滑稽的特征出现。情景喜剧中的角色更像现实中的人，但他们恰恰不是现实中的人，他们是现实中人被分裂后的镜像。这种简化后的漫画勾勒更容易被观众所把握，更符合观众简化了的观赏趣味，而这也是当代大众文化中普遍存在的一个趋势。

另外，情景喜剧可谓是一门语言的艺术，其喜剧性效果是通过闲谈性的语言来实现的，它的情节展开、冲突激化和大量的幽默笑料，主要是靠人物对话来完成。往往表现为话语的机智，比如巧妙地使话语与习惯语境脱轨，意外地使人从常规的话语囚笼中的遁出，落入荒诞悖谬的语境之中。幽默写作的成功也需要两个主要的决策：对特定的听众来说，什么题目或问题能最大程度地制造悬念；什么巧妙的说法能解除悬念，释放笑声。惊奇是喜剧结构中最普通的因素。加森·卡宁说：“我们正是因为吃惊才发笑。”<sup>5</sup> 艾格尼斯·赖普利亚附和道：“幽默的实质在于它的不可预料，它具有令人惊异的成分，使我们远离我们心灵早已习惯的那种合理性与严肃性。”<sup>6</sup>

从情景喜剧的媒介、传者、受众来看它的传播过程是双重的。我们说诸种

因素之间必然要有一个内在的主导因素，关于主导因素，雅各布逊认为，“可以界定为一部艺术作品的核心因素，它控制、决定和改变着其它因素，它保证了结构的统一”。<sup>7</sup>如果我们用雅各布逊的这个主导因素的观点来关照情景喜剧就会发现，对于现场的舞台观演关系来讲，演员的表演是主导因素，现场观众欣赏的是表演，现场观众的笑也是源于演员的表演。这种表演主因所体现的“观—演”关系是一种直接的交流关系，通过演员的活生生的舞台表演以激发观众的欣赏热情，造就出直接而具体的现场气氛。对于电视机前的观众而言，视听艺术则成为主导因素。情景喜剧是一种“可听的”喜剧，声音和影像统帅了视听观众。从这一层面上讲情景喜剧的传播是以导演为中心的，受众主要通过电子媒介的“声音和图像”来接受情景喜剧效果，感受情景喜剧的魅力。在这种视听为主导因素的条件下观演之间表现出更多的人为设置与操纵的因素，使情景喜剧成为一种可以复制和无限传播的机械制品。由此可见，情景喜剧是一种具有双重观演关系的戏剧样式。

情景喜剧在国内的诞生不是偶然的，《我爱我家》与后来的所谓情景喜剧比较，为什么吸引人，它的所有的包袱都是基于一种当时城市生活文化的冲突，在表现各种冲突的时候，主要是通过语言反映两代人、三代人对同一事物文化差异上产生的冲突。情景喜剧是一种社会文化特定时期的产物，是与后现代的人文特征相结合的，它与整个社会的发展与媒体自身的发展有很大的关系。美国也是在 80 年代末才开始流行情景喜剧的，过去几十年，除了个别非常受欢迎的情景喜剧外，和电视连续剧尤其是肥皂剧相比，大部分情景喜剧的播放都是放在非黄金时段，并不是最重要的节目类型。但进入 90 年代后，情景喜剧逐渐占有了黄金时间段，成为非常受欢迎的节目类型，这种有意味的变化是和 90 年代以来整个西方文化语境的后现代化及与此涉及的文化消费心理、文化消费对象的变化相适应的。一些受欢迎的情景喜剧走上了灰色幽默的路子，通过对于平庸琐碎日常生活的描摹，揭示生活的无聊，消解生活的意义，这种后现代喜剧同传统电视情景喜剧最大的不同，在于它不再把宣扬老生常谈的传统美德和价值观当作永恒不变的主题，颇为虚伪的幸福家庭和美好人际关系不见了，精彩的幽默和辛辣的嘲讽常常直接指向生活的意义本身。这种情形就很像现在国内的状况，在我国情景喜剧走的是后现代的路子、解构的路子，表现在往往把生存当作游戏，把追问变成逃避，没有了使命感，没有了价

值追问，嘲讽一个对象不是为了打倒它，只是不断被建构与解构，但是这并不等于没有价值存在，只是对价值的态度改变了。

从中国情景喜剧具有首创发轫意义的《我爱我家》开始，情景喜剧进入中国的时间十多年了，它已经成为我国广大观众所喜闻乐见的一类电视剧。十多年来，我国的情景喜剧市场从起步开始，逐渐走出自己坚实的步子。无论是编剧、导演、演员，还是制作、发行等等方面，都有了很大的进步。同时，情景喜剧的观众市场也逐渐壮大，对于情景喜剧这样一种新的剧种的认可程度也随着情景喜剧的发展而提高。《我爱我家》开创了中国情景喜剧的先河，无论是普及程度、观众喜爱程度、还是在投资回报、制作方式等方面，都成为目前为止中国情景喜剧的标杆。不过，在《我爱我家》广受欢迎之后，中国的情景喜剧相对进入了一个低潮，虽然偶有亮点出现：《中国餐厅》、《候车大厅》、《新七十二家房客》、《闲人马大姐》、《网虫日记》、《东北一家人》、《欢乐家庭》、《起步停车》等等，不过目前情景喜剧在中国的发展并没有达到一个高度。

对于中国情景喜剧目前面临的窘境，原因是多方面的。首先从创作本体来讲，编剧的创作观念存在比较大的误区，当下的情景喜剧偏离了情景喜剧的一般规律，是一种变形的电视连续剧或小品，最末流的沦为相声形式。很多编剧简单地把情景喜剧等同于搞笑，拿些劣质笑话加上罐装笑声敷衍观众，这样的态度自然难出精品。情景喜剧既然是电视节目，他就要有信息量、要有时效感，这是情景喜剧的生命线。国外的情景喜剧，虽然也讲究 28 秒一笑的效果，但这种笑料是从人物的尴尬处境中诞生的，不能光靠逗词。所以，在剧本的创作上，应该体现那种突如其来和有理念贯穿其中的逗笑方法。既包括富于引人发笑的“响包袱儿”，还要有富于会心愉悦的“蔫哏”；现场配笑的点一定要准确，也就是说现场配笑要与剧情发笑点一致，笑的力度要合于“包袱儿”轻重而不能等一。

情景喜剧要伴随人的生活，要观众从中看到自己的影子。因此编剧必须来源于生活，要有生活的沉淀。目前，国内的情景喜剧常常以家常里短、底层生活取胜，结果导致与时代联系不紧，以前大家都拿农民与草根阶层开涮，只走家庭亲子路线，这样就限制了发展的空间。如今电视剧的美文是时代已经来临，文人自觉取向的介入是一个必须思考的前提，拍摄什么样的故事才为人所

看，拿什么人的命运作喜剧？究竟以什么价值取向表现才是符合情景喜剧未来发展的？我们应该抓住时代的引擎，走时代主流话语人群的路子，表现社会的主流价值层面，因为他们的生活是社会大众想了解的，希望过的生活，所以题材内容与观众的兴趣点可以是无穷无尽、与时俱进的，也就值得解构，值得展开，值得满足大众。

另外，我国的情景喜剧缺乏相应的观众群体也是一个问题。美国从 1951 年第一部情景喜剧《我爱露茜》开始，就不断地推陈出新，用一代代优秀的情景喜剧编剧培养出了一个庞大的情景喜剧观众群，而庞大的观众群又用高收视率“养起”了一批优秀的编剧和演员，实现了一个良性循环。而中国恰恰相反，《我爱我家》后一大批粗制滥造的作品不仅丢失了很多原本重视情景喜剧的观众，还把剩下的情景喜剧迷们“赶入”了欧美、日韩情景喜剧的怀抱，形成了一个恶性循环。在国内，我们还没有真正培养起情景喜剧的忠实观众，国内受众对于该类剧种的收视习惯尚未被有效地掌握。表现在收视率上，就有较大的振幅现象，上海北京的收视率明显高于一般省份。另外，对于情景喜剧的观众来说，评价体系的幼稚，舆论的左右摇摆，往往也会误导受众，因为受众不愿意执行一件社会意见认为是不价值或是很幼稚的收视行为，而意见领袖对于情景喜剧的外行导致了受众的游移与迷茫。社会中历来存在“文以载道”的价值评价观念，因此对轻松松弛的情景喜剧持贬抑态度，认为情景喜剧就是小品，就是茶余饭后的逗乐，这些因素也造成了中国的喜剧观众心态不够良性、不够宽松。

情景喜剧目前面临的窘境中，还有一个相当重要的原因：由于情景喜剧被认为是喜剧，而非传统意义上的正剧，作为播出方的电视台在观念上对这一节目样式始终持保守的态度，使情景喜剧在节目的播放频率和时间段上都受到了限制。非黄金时段对情景喜剧的扼杀是当下情景喜剧发展中的一个致命之坎。播放时间段的劣势直接带来的影响就是广告价格的低廉，很多播出终端一味采取限价、压价的方法降低成本，由此引发制作方生存性的短视与恶性循环。于是，优秀剧目在减少，可选择的剧目在减少，收视率下降。所以，普遍观众认为：小作坊式的情景喜剧零碎、成本低、专业化不强、质量不能与高成本的电视剧相比，所以只能去满足那些不看 18：30 新闻的目标观众。

另外有经验的优秀情景喜剧导演、演员与其他制作要素匮乏，也是情景喜



剧不能良性发展的一个瓶颈。这一点与前面所说的若干环节都是相生相关的。目前情景喜剧的创作队伍普遍面临的问题是——后继乏力，其症状表现为近亲繁殖与面目雷同。写情景喜剧不同于写电视剧，它要有话剧剧作家的技巧，对于台词节奏的水准要求很高。因为情景喜剧是比较纯粹的喜剧，要求观众高频率地发笑，这对演员的表演也提高了难度。因为体制、意识形态、收入等方面的问题，优秀的创作人才聚不上来，缺乏一种良性的培养机制。

中国的情景喜剧要摆脱目前的窘境，除了要克服自身先天的弱势，舆论的偏见，最重要的莫过于让自己成为萌芽阶段的中国娱乐产业良性循环的一分子。目前，强势媒体将情景喜剧定位在非黄金档，原因是其低成本、剧场化的运作模式，然而一个有趣的现象是，在非黄金时段的情景喜剧的收视率常常打败黄金档的电视剧，说明情景喜剧只要打自身的质量牌还是有受众群的。另外，就情景喜剧本身而言，除了现场观众的参与外，它另一个特点是跟着生活走，它的主题一般都不大，琐碎、絮叨、十分生活化，工厂流水式的制作方式、观众阅读过程逐渐培养的阅读依赖，都给它造成一个大量制作的空间。情景喜剧作为一种通俗文化，其消费的对象是普通人。这就要求其内容是体现社会、接近生活、并且能够紧跟社会的变迁。目前，我国的情景喜剧正在逐步走题材和风格多样化的路子。例如，继《我爱我家》之后，情景喜剧曾将火车站人来人往的候车室作为场景，诞生了《候车大厅》；还出现了反映国外留学生活的《中国餐馆》；随后东北题材的剧目进入情景喜剧的视野，如《东北一家人》；网络的兴起，一部《网虫日记》表现网络人的生活；去年，《天堂》成为中国第一部游戏类的情景喜剧；另外古装情景喜剧《清明下河图》也正在媒体热播。情景喜剧题材的不断变化，一方面是情景喜剧制作方对于题材的开拓，以期寻找观众新的兴奋点，另外一方面，不断变化中的社会生活也给了情景喜剧新的节目题材。作为一个以普通受众为目标的节目，如何贴近普通人的热点问题以及兴奋点，是情景喜剧的生命线。以栏目化长期固定播出情景喜剧的剧场《630 剧场》和《都市剧场》，作为两个情景喜剧的播出平台的诞生，对于中国情景喜剧的作用不言而喻。虽然这样的平台目前是一个联合体的概念，但是随着中国电视市场的发展，制作和播出双方对于中国情景喜剧市场的不断重视，情景喜剧也将会在不断的发展中占有越来越重要的地位。同时，我国地域文化的差异，为方言情景喜剧的发展提供了必要的生存空间，对于电视

台来说，现在频道的资源越来越丰富了，完全可以把方言情景喜剧“栏目化”，地方方言剧目前在地方市场比较良性地发展，甚至出现的火爆场面，也为情景喜剧的整体发展起到推波助澜的作用。

综上所述，情景喜剧作为一种特定历史阶段的艺术产品，它的生产和发展形态是与其相关的艺术生产组织分不开的，必然会受到艺术主体状况的制约，同时与接受者产生互动的影响。中国的情景喜剧经过十多年的起起落落，虽然同国外相比，无论是播出数量、播出时间、受众规模，还是产业发展等方面，还有相当大的距离。但从目前的发展态势来看，伴随着资本的热捧、方言剧的持续、播出平台的完善、情景喜剧观众的不增长，我国的情景喜剧发展还是大有希望的。

（施旭升，中国传媒大学影视艺术学院教授，100024；杨抒睿，北京电视台编导，100875）

---

1 转引自张建珍：《影像现实媒介时代的情景喜剧》，《新闻与传播研究》，2002年第2期。

2（加）诺斯罗普-弗莱等著：《喜剧：春天的神话》，中国戏剧出版社1992年7月版，第286页。

3（英）阿·尼克尔：《西欧戏剧理论》，徐士瑚译，中国戏剧出版社1985年12月版。

4 B.F.斯金纳著：《科学与人的行为》，纽约，麦克米伦图书公司，1953年，第312页。

5（加）诺斯罗普·弗莱等著：《喜剧：春天的神话》，中国戏剧出版社1992年7月版，第301页。

6 同上。

7 转引自周宪《视觉文化与现代性》，《文化研究》（第1辑），天津社会科学出版社2000年版，第124页。

厦门大学图书馆